

# PERANCANGAN PROMOSI DAN MEDIA PENDUKUNG PARIWISATA BAHARI DI AMBON

**Manuella L. D. Muskitta<sup>1</sup>, Petrus Gogor Bangsa<sup>2</sup>, Martien<sup>3</sup>**

1,2,3. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Siwalankerto 121-131, Surabaya, 60236  
Email: bonitakimbal@gmail.com

## Abstrak

Ambon adalah satu destinasi wisata yang sangat ramai pada tahun 1990-an. Banyak wisatawan domestik maupun manca negara yang berdatangan untuk berlibur. Namun sayang pada tahun 1999-2001 terdapat konflik SARA yang menyebabkan Ambon kehilangan kepercayaan dari masyarakat. Pada tahun 2005 pemerintah sudah berusaha untuk memperbaiki infrastruktur yang rusak pasca konflik. Pada tahun 2010 hingga kini pemerintah terus berupaya untuk menghadirkan kembali wisatawan ke Ambon. Namun sayangnya keindahan alam di Ambon tenggelam dan hingga kini tidak banyak masyarakat yang tahu tentang keindahan Ambon. Maka dari itu, perancangan ini dibuat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, sekaligus memperkenalkan destinasi wisata bahari yang ada di Ambon.

**Kata kunci:** Promosi, Pariwisata, Bahari, Ambon

## Abstract

## Pendahuluan

Letak Kota Ambon berada sebagian besar dalam wilayah pulau Ambon, dan secara geografis terletak pada posisi: 3°-4° Lin tang Selatan dan 128°-129° Bujur Timur, dimana secara keseluruhan Kota Ambon berbatasan dengan jazirah Leihitu dan jazirah Salahutu, Kabupaten Maluku Tengah. Secara geografis terdiri dari dua Jazirah, Lei Hitu dan Lei Timur. Dengan batasnya antara lain: Utara berbatasan dengan Semenanjung Huamual (Kabupaten Seram Bagian Barat) Selatan berbatasan dengan Laut Banda dan Barat berbatasan dengan Kabupaten Buru Selatan dan Timur berbatasan dengan Pulau Haruku (Kabupaten Maluku Tengah) (Indonesia.travel.com, par 1). Daritata letaknya yang seperti ini, membuat Ambon kaya akan hasil alam dan lautnya.

Sumber daya wisata alam di Indonesia sudah seharusnya tidak dilihat dari sekedar pantai, gunung atau sungai ataupun dikaitkan dengan fungsinya sebagai sarana olahraga, atau rekreasi, namun selayakya pariwisata sebagai citra sebagai negara kepulauan yang beriklim tropis yakni : “*Exotic*”, “*Jungle*”, atau “*Magic*” (Fandeli, 17). Sudah sejak lama Ambon menjadi salah satu pulau yang memberikan karakteristik tersendiri bagi sasaran

pariwisata di Indonesia. Ada tiga hal yang paling dikenang masyarakat dari Ambon. Yang pertama adalah Ambon sumber Rempah-rempah. Ciri khas yang berikutnya adalah Ambon pulau yang kaya akan berbagai macam wisata alam yang terdiri dari wisata pegunungan, perbukitan, pesisir pantai, taman laut, goa, dan wisata kelautan lainnya. Namun yang paling menonjol adalah wisata alam kelautan yang biasa disebut dengan wisata bahari, yang meliputi wisata pantai, teluk dan tanjung, gua dan taman laut. Karakter kelautan ini memberikan banyak peluang bagi potensi alam yang dapat dijadikan objek wisata, terutama wisata bahari termasuk potensi wisata bawah laut yang menyimpan sejuta keindahan dan kekayaan alam.

Ciri khas yang terakhir adalah Adat istiadat “Pela – Gandong” yang sangat mendarah daging bagi masyarakat Ambon. Pela adalah hubungan antara dua atau lebih klan famili yang tidak seagama. Sedangkan gandong berarti kandungan. Hubungan pela-gandong ini sudah ada sejak dahulu kala, dimana adat ini yang membuat masyarakat Ambon dapat hidup berdampingan selama berabad-abad walaupun masyarakat Ambon sangat plural.

Namun, pada tahun 1998 pecalah konflik yang menyangkut SARA yang meluluhlantakkan berbagai sektor, baik sektor perekonomian, pariwisata, budaya, bahkan hidup persaudaraan (Pela-

Gandong) yang telah dibangun dari zaman nenek moyang. Banyak kerusakan yang terjadi, bahkan trauma sangat dalam bagi sebagian besar masyarakat Ambon. Banyak citra buruk yang membuat keindahan Ambon terbenam, bahkan membuat wisatawan enggan datang ke Pulau ini karena berita mengenai keamanan dan rawan konflik yang selama ini melekat.

Hal ini sangat disayangkan, karena ketika beberapa kelompok masyarakat ingin berlibur, dan tempat-tempat yang menyajikan wisata alam seperti Bali, Lombok Karimun Jawa telah mereka kunjungi, maka mereka akan berlayar ke luar negeri. Padahal, banyak sekali tempat-tempat wisata alam yang menarik di Indonesia yang belum diketahui oleh masyarakat. Banyak usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah Ambon.

Sejak Program Branding pariwisata Indonesia dicanangkan pada tahun 2011, Ambon telah ditunjuk sebagai pusat perekonomian internasional di Indonesia bagian Timur. Pemerintah Ambon sudah tergabung dalam program pariwisata Wonderful Indonesia, dengan bentuk program “*Visit Ambon*” dengan mempromosikan beberapa pantai andalannya, dan mengambil slogan “*A Beautiful Historical Island*”. Namun karena masih minimnya publikasi dan informasi dan strategi untuk mempromosikan keindahan alam pulau ini, maka masih belum terlihat rasa penasaran dari masyarakat besar yang akan berpengaruh terhadap perkembangan kunjungan wisatawan di Ambon.

Perancangan ini dibuat untuk memperkenalkan obyek wisata bahari yang ada di Ambon kepada masyarakat luas. Dengan demikian kemajuan tingkat hidup masyarakat sekaligus melestarikan identitas budaya dan tradisi lokal dapat terjadi, peningkatan pendapatan secara ekonomis sekaligus mendistribusikan merata pada penduduk lokal. Disamping itu, perancangan ini juga sebagai salah satu alternatif informasi yang dapat memudahkan wisatawan untuk mengetahui daerah-daerah wisata alam mana yang dapat dikunjungi. Untuk itu, perancangan ini dibuat untuk membantu pemerintah daerah untuk berpartisipasi dalam program branding pariwisata Indonesia 2011-2014 “*Wonderful Indonesia*” dan dapat turut serta mengembangkan dan memperkenalkan objek wisata terbaru di setiap daerahnya.

### Metode Perancangan

Deskriptif Kualitatif adalah metode penelitian yang berupaya meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau kelas peristiwa yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang yang terkait mengenai objek yang akan diteliti. Dilakukan untuk memperoleh data secara mendalam dari berbagai sumber untuk mengetahui data marketing objek wisata, harga, distribusi dan promosi yang telah dilakukan secara

sampling sebagai sasaran promosi pariwisata alam di Ambon. Tipe analisa yang digunakan dalam perancangan ini adalah Analisa SWOT

### Data Primer

#### a. Metode Observasi

Metode observasi dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung mengamati dan mencatat segala sesuatu yang diperlukan dalam penelitian saat terjadinya proses perancangan. Sedangkan tidak langsung adalah dilakukan dengan menggunakan peralatan seperti kamera, alat perekam suara dan sebagainya. Metode pemilihan ini dengan alasan bahwa mengamati secara langsung dapat mengetahui bagaimana karakter wisata alam di Ambon dan menuliskan bagaimana keunikan wisata alamnya.

#### b. Metode Kuesioner

Metode ini berupa penyebaran kuesioner yang berisi berbagai pertanyaan yang diperlukan untuk mengukur pemahaman masyarakat mengenai Pulau Ambon dan potensi alamnya, serta untuk mengetahui gambaran umum mengapa Ambon tidak dijadikan tujuan liburannya. Sehingga dari sini perancang mendapat gambaran kecil untuk menyelesaikan masalah tersebut. Data yang diperoleh ini kemudian dipastikan melalui wawancara dengan narasumber terpercaya.

#### c. Metode Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan pemelihara wisata alam, pemandi wisata alam, dan masyarakat secara acak. Sedangkan wawancara dengan Pemerintah Ambon bagian Dinas Pariwisata dan Budaya kota Ambon dan wisatawan bersifat terstruktur. Tujuannya untuk mencari informasi selengkap mungkin mengenai perkembangan pariwisata di Ambon yang meliputi jumlah wisatawan setiap tahunnya, tempat-tempat wisata bahari yang diunggulkan dan data mengenai sarana dan prasarana penunjang pariwisata di Ambon.

Secara terstruktur adalah wawancara yang pewawancaranya menerapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Hal ini ditujukan untuk mencari jawaban hipotesis. Untuk itu pertanyaan disusun secara ketat. Dan pertanyaan yang sama diajukan untuk setiap subyek. Secara tak terstruktur merupakan wawancara yang pertanyaannya tidak tersusun atau sangat tergantung dengan keadaan atau subyek.

#### d. Metode Dokumentasi Data

Metode Dokumentasi data adalah metode pengumpulan data dengan mendokumentasikan objek-objek yang mendukung pengumpulan data dan penelitian. Metode ini meliputi upaya untuk menggali data dengan menggunakan cara pengambilan gambar dengan kamera, mengumpulkan gambar mengenai daerah wisata alam di Ambon. Pemilihan teknik fotografi juga dipilih oleh perancang agar gambar yang dihasilkan lebih realistis dan menunjukkan

keadaan objek wisata dengan sangat nyata sehingga sangat menarik minat wisatawan dan menjadi bahan pendukung utama promosi wisata alam di Ambon.

### Data Sekunder

#### a. Metode Kepustakaan

Merupakan metode yang digunakan dengan cara mencari informasi yang dibutuhkan melalui berbagai media cetak dan data digital. Sumber dapat melalui berbagai media buku, majalah, jurnal, koran, makalah dan lain-lain.

#### b. Metode Internet

Metode internet adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mencari data berupa *on-line* yang ada di internet. Selain internet juga berfungsi adalah memperoleh data dari berbagai *website* yang dapat dipercaya, misalnya mengenai tarif sewa kamar di hotel, dan lain-lain.

Media yang akan dirancang untuk menunjang perencanaan promosi tersebut adalah media informasi tentang pantai-pantai indah di Ambon yang diaplikasikan dalam brosur katalog dan poster, baliho, *merchandise*, *mobile sticker* di angkutan umum, iklan media cetak (koran, majalah), desain web, media sosial (Facebook, twitter, dll), booklet panduan pariwisata, dan mengadakan kerjasama dengan beberapa *travel agent* untuk mengadakan paket liburan khusus ke Ambon. Untuk penyusunan media tersebut, maka diperlukan metode penelitian agar media tersebut menjadi tepat guna dan tepat sasaran

## IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

Wiendu Nuryanti mengungkapkan dalam bahwa pariwisata merupakan fenomena yang kompleks, bukan sekedar kegiatan dengan objek utama industri pelayanan yang melibatkan manajemen produk dan pasar, tetapi lebih dari itu merupakan proses dialog antara wisatawan sebagai *guest* dan masyarakat lokal dan *host* (buku Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam, 23 par.1). Hal ini dimaksudkan bahwa dalam suatu pariwisata karakter masyarakat lokal secara fisik dan sosial budaya merupakan sumber daya utama, maka pendekatan pengembangan terhadap masyarakat perlu untuk selalu diterapkan dan dipandang sebagai sumberdaya yang dinamis dalam perannya sebagai subjek. Hal ini diperkuat oleh Chafid Fandeli yang mengungkapkan bahwa kegiatan pariwisata yang dilaksanakan khususnya wisata alam harus ditunjang oleh banyak sektor antara lain sektor perhubungan, kehutanan, industri dan pekerjaan umum. Perlu adanya kerja sama yang sedemikian rupa, karena dalam kegiatan pariwisata alam maupun bahari yang disajikan jauh dari pusat kota yang ramai. Untuk menikmati pemandangan indah berupa gunung, air, pantai, ikan hias dan habitat terumbu karang merupakan keanekaragaman insitu yang lokasinya jauh dari keramaian kota yang telah tercemar (35).

Umumnya sebagian besar objek wisata tersebut hanya dapat dinikmati dengan cara yang agak sulit dan membutuhkan usaha yang memakan banyak waktu dan tenaga. Misalkan wisata alam penelusuran goa (*caving*), petualangan dalam hutan (*jungle trekking*), dan menyelam (*diving*). Kegiatan ini sebagian besar hanya dapat dilakukan oleh wisatawan remaja dan dewasa, namun adapun jenis wisata yang dapat dinikmati oleh semua umur seperti wisata pantai (36).

Dalam Buku Bahan Baku Penyuluhan Sadar Wisata bahwa hakekat dari orang-orang yang melakukan perjalanan wisata adalah mengharapkan kepuasan dan dapat menikmati perjalanan itu. Adapun tuntutan dan keinginan orang-orang melakukan perjalanan pariwisata meliputi rasa aman, suasana yang tertib, teratur dan tenang, dilayani dengan sangat baik dan penuh kesabaran, disambut dengan ramah, melihat hal yang indah-indah, pemandangan yang unik dan menarik, tempat tinggal yang bersih dan nyaman, makanan yang lezat, serta mendapatkan pengalaman tak terlupakan yang merupakan kenangan yang indah (7).

### Tinjauan Komunikasi

Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) mendefinisikan Komunikasi yang berarti suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Hafid Cangara merumuskan Prinsip-prinsip komunikasi, yakni:

- (1) Komunikasi hanya bisa terjadi bila terdapat pertukaran pengalaman yang sama antara pihak-pihak yang terlibat dalam proses komunikasi (*sharing similar experience*)
- (2) Jika Informasi yang disampaikan dari pihak satu dengan pihak lainnya semakin besar, maka akan tercipta suatu proses komunikasi yang efektif
- (3) Namun jika informasi yang diterima semakin mengecil maka semakin besar nilai kegagalan dalam komunikasi tersebut, dan dinilai tidak efektif
- (4) Tetapi pada dasarnya, informasi yang diterima tidak dapat sepenuhnya 100% karena mengacu pada konteks komunikasi antar manusia tidak pernah ada manusia yang sama persis sifat, perilaku, karakternya (23).

Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno dalam bukunya *Rhetorica* menyebutkan bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur penting yang mendukung komunikasi, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan dan siapa yang mendengarkan.

Joseph de Vito, K. Sereno, dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi dan ada kaitannya antara satu unsur dengan unsur lainnya seperti : Sumber, pesan, media, penerima, pengaruh, tanggapan balik, lingkungan .

### Tinjauan Pemasaran

Philip Kotler mengemukakan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dalam buku Anatomi Pariwisata, Soekodijo mengungkapkan bahwa pemasaran pariwisata adalah kegiatan yang tujuannya untuk mempengaruhi, menghimbau dan merayu wisatawan yang berpotensi sebagai konsumen agar mengambil keputusan untuk mengadakan perjalanan pariwisata, yang merupakan produk yang ditawarkan. Tujuan akhir dari promosi pariwisata adalah agar orang melakukan perjalanan pariwisata. Untuk itu, produk yang dibuat harus menarik, sehingga orang dapat membelinya (217).

Tindakan yang dilakukan dalam pemasaran dapat disebut juga sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun penjabaran bauran pemasaran sebagai berikut : *Product, price, place, promotion*

### Tinjauan Promosi

Sasaran terakhir dari semua kegiatan pemasaran dan promosi ialah orang-orang yang akhirnya mau mengeluarkan uang untuk mengadakan perjalanan wisata. Berhasil atau tidaknya promosi kepariwisataan akan kelihatan dari banyaknya jumlah orang yang sungguh-sungguh membeli produk pariwisata yang dipromosikan.

Dalam sub-bab yang sebelumnya telah dijelaskan mengenai pendistribusian produk pariwisata secara langsung dan tidak langsung. Berikut ini cara-cara yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata agar menarik minat wisatawan :

- Peragaan (Display), misalnya rumah adat, pakaian tradisional, gambar-gambar. Dengan demikian maka produk dan tempat penjualannya lebih mudah didapatkan dan dikenali oleh calon konsumen (wisatawan)
- Barang cetakan (*prospectus, leaflet, folder, booklet, brochure*) yang disebar di pasar. Berbagai informasi dan himbauan dapat dengan mudah disampaikan kepada calon konsumen
- 'Pameran Khusus' yang menyajikan benda-benda budaya, pertunjukan tradisional, tari-tarian daerah yang dapat dijadikan "pekan atau bulan pariwisata"
- Pemberian hadiah khusus selama waktu tertentu, biasanya diberikan kepada konsumen atau wisatawan, misalnya tas perjalanan, karcis secara

Cuma-Cuma di daerah wisata, dan lain-lain (242).

Adapun promosi tidak langsung yang ditujukan kepada penyalur produk wisata seperti biro perjalanan wisata, agen perjalanan dan organisasi-organisasi perlanan lainnya. Adapun tujuan promosi kepada penyalur adalah :

- Menarik perhatian penyalur kepada komponen produk pariwisata yang ditawarkan dan membuat penyalur bersedia untuk menjualkannya dalam bentuk pariwisata yang penyalur susun.
- Menciptakan kondisi dan menyediakan sarana bagi penyalur untuk menyusun produk pariwisata yang tepat untuk dijual kepada konsumen/wisatawan.

Adapun cara yang banyak digunakan untuk keperluan tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

- Pemberian informasi dalam bentuk barang cetakan.
- Publikasi dalam majalah-majalah profesi yang beredar di perusahaan penyaluran.
- Kunjungan kepada perusahaan penyalur.
- Pertemuan-pertemuan dengan perusahaan penyalur untuk memberi informasi.
- Menyelenggarakan acara 'temu karya' (*workshop*).
- Mengundang wakil-wakil perusahaan penyalur untuk mengunjungi daerah tujuan wisata (243).

Kotler mengemukakan bauran pemasaran komunikasi pemasaran (*promotion mix*) yang terdiri dari empat sarana penting, yakni periklanan, promosi penjualan, publisitas, atau penjualan pribadi (112).

### Jenis Produk Wisata Bahari

Dari data yang dihimpun dari Dinas Pariwisata dan Budaya Provinsi Maluku, Ada banyak Pantai dan *Spot Dive* yang ada di Pulau Ambon, dan semuanya menyajikan keunikan yang tidak sama dengan pantai lain. Namun dari semuanya itu terdapat 8 pantai dan 11 *spot dive* yang diunggulkan dan sementara disiapkan untuk kepentingan promosi. Masing-masing adalah :

- Pantai dan Taman Laut Namalatu



Gambar 1. Pantai Namalatu

Pantai dan taman Laut Namalatu terdiri dari dua kata yakni *Nama* yang berarti Nama dan *Latu* yang artinya Raja, yang berarti Pantai Nama raja. Pantai dan taman ini terletak di Desa Latuhalat, 14 Km dari pusat Kota Ambon dan dapat dijangkau dengan bis jurusan Latuhalat. Pantai ini telah dikelola dengan

baik oleh pemerintah, sehingga fasilitas seperti tempat untuk berteduh, kamar mandi, maupun kedai dan warung makanan laut pun tersedia di pantai ini.

Berbagai kegiatan seperti berenang, *diving* dan *snorkeling* dapat dilakukan di tempat ini. Pantai ini menghadap ke Laut Banda yang terbuka dengan pemandangan dan airnya yang jernih cocok untuk sekedar berenang dan berjemur.

b. Pantai dan Taman Laut Pintu Kota



**Gambar 2. Pantai dan Taman laut Pintu Kota**

Pintu kota adalah sebuah lubang pada batu karang besar yang menyerupai gerbang/pintu sehingga memiliki pemandangan yang sangat indah dan unik. Pintu kota ini terletak di Desa Nusaniwe/Airlouw yakni 16 Km dari pusat kota yang menghubungkan Desa Nusaniwe dan Desa Seri. Di pantai ini terdapat beberapa *spot dive* yang bahkan telah dikenal oleh *diver* internasional karena pesona karangnya yang sangat indah.

c. Pantai Santai

Pantai Santai terletak di Desa Airlouw, Pantai berpasir putih yang sangat cocok untuk bersantai sambil berendam. Pantai ini sangat potensi sebagai destinasi wisata, karena selain pemandangannya yang indah, disekitar pantai juga banyak tersedia *cottages* dan *restaurant*. Disamping itu terdapat beberapa *spot dive* dan *snorkeling*, bahkan pengelola pantai juga telah menyediakan peralatan untuk disewakan. *Kasbi Goreng* atau singkong goreng adalah menu andalan yang sangat dikenang dari pantai ini.

d. Pantai dan Taman Laut Naku

Pantai Naku terletak di Desa Naku, yang terletak 10 Km dari pusat kota dan dapat dicapai dengan menggunakan bis jurusan Naku. Pantai ini sangat indah dengan airnya yang sangat jernih, cocok untuk berenang, dan menyelam. Pantai Naku ini memiliki banyak ikan yang beraneka ragam, sehingga kebanyakan orang datang untuk memancing.

Masyarakat setempat menambahkan beberapa mitos di sekitar Pantai Naku. Konon katanya, pantai ini penuh dengan misteri dan angker, sehingga tidak semua orang dapat masuk dengan mudah ke desa ini, apalagi masuk hingga pantainya. Jika ada niat yang tidak baik maka akan terjadi sesuatu yang tidak baik juga pada diri wisatawan tersebut.



**Gambar 3. Pantai Naku**

Pantai Naku terletak di balik gunung, maka tidak banyak orang yang datang ke pantai ini, terlebih lagi untuk menjangkau pantai Naku, wisatawan harus berjalan kaki memasuki Desa Naku, melewati rumah-rumah penduduk yang menurun, pekuburan zaman belanda dengan jarak tempuh sekitar 30 menit dari gerbang desa. Disekitar pantai terdapat air terjun Anihang setinggi 15 meter dan Liang Kupang yang merupakan Goa tempat persembunyian tentara pada Perang Dunia II. Pantai ini sangat cocok untuk Pecinta alam yang hobi naik gunung dan mendirikan kemah sambil menikmati matahari terbit.

e. Pantai dan Taman Laut Hukurila

Pantai dan taman laut Hukurila terletak di Desa Hukurila dengan jarak 13 Km dari pusat kota, dan dapat dicapai dengan angkutan kota jurusan Hukurila. Di pantai ini banyak terdapat batu karang di sekitar tepian pantai. Pantai yang menghadap laut banda ini sangat indah di pagi hari. Apabila menelusuri pantainya, maka wisatawan akan mendapati keong-keong yang berjalan diatas batu-batu karang. Disamping itu, di pantai ini juga terdapat gua di dalam laut dan beberapa *spot dive* yang menarik.

f. Taman Laut Hunimua

Pantai Hunimua terletak di sebelah utara jazirah Leihitu, berhadapan dengan Pulau Seram dan berlokasi di Desa Liang. Pantai ini memiliki pasir putih yang sepanjang 4 km dengan air yang sangat jernih sangat cocok untuk berenang. Pantai ini sangat ramai dikunjungi masyarakat sekitar. Jaraknya 39 Km dari pusat kota, dan dapat dicapai dengan angkutan kota jurusan Liang.

g. Taman Laut Tanjung Setan

Taman Laut tanjung Setan terletak di Desa Morela, berjarak 34 Km dari kota Ambon, dapat dijangkau dengan menggunakan angkutan kota jurusan Morela. Taman laut tanjung setan ini memiliki banyak *dive spot* yang sangat menarik dan sehat. Tidak hanya itu, sambil menikmati pantai, masyarakat Desa Morela terkenal dengan adat istiadat mereka seperti upacara "*Maso Minta*" (Pinangan) dan Upacara "*Angka Raja*" (Pelantikan Raja). Adapun budaya Pukul Manyapu yang diadakan 7 hari setelah idul fitri dan tarian Cakalele.





**Gambar 5. Taman Laut Tanjung Setan**

### **Unique Selling Proposition (USP)**

Dari hasil wawancara dan survey dapat disimpulkan bahwa keunikan yang dapat dijual dari obyek wisata bahari di Ambon adalah pemandangan *underwater*, struktur tanahnya sehingga menghasilkan bentuk rempah-rempah yang kualitasnya mendunia dan kebudayaan dan keluarganya yang sangat erat, yakni Pela Gandong yang mendarah daging di masyarakat Ambon.

Terdapat berbagai macam obyek wisata dengan daya tarik tersendiri di Ambon. Dan sebagian besar pantai yang ada di Ambon memiliki *spot dive* dengan keunikan tersendiri dan menyajikan pemandangan *coral* pada taman laut yang sehat yang dapat dilihat dari atas permukaan air karena airnya yang sangat jernih. Sangat sejuk, tenang dan jauh dari keramaian, cocok untuk berelaksasi dari kepenatan rutinitas sehari-hari.

Pala dan cengkeh adalah komoditi yang banyak dijual dan dihasilkan oleh masyarakat Ambon, dan menjadi ikon khas Ambon. Banyak gedung-gedung penting yang memasukkan bentuk pala dan cengkeh ke dalam desain arsitekturnya. Selain itu kebudayaan dan keluarganya di Ambon sangat kental hal ini akibat tari doktrin dan adat *pela gandong* yang telah ditanamkan oleh nenek moyang dari zaman dahulu kala. Kerusuhan pernah terjadi namun setelah reda dan sadar akan provokasi yang dilakukan pihak-pihak tak bertanggungjawab maka *pela gandong* kembali dijunjung tinggi sebagai salah satu bentuk usaha untuk mempertahankan keamanan masyarakat Ambon.

### **Target Pasar**

Target pemasaran dalam perancangan ini difokuskan kepada wisatawan domestik yang berasal dari Jawa, Sulawesi, Bali, dan Nusa Tenggara. Untuk wisatawan asing berasal dari benua Eropa, Australia, dan Amerika yang berumur 20-50 tahun, dan mereka adalah wisatawan yang dalam kesehariannya sibuk dan mencari tempat baru yang benar-benar berbeda dari rutinitasnya. Tinggal di kota besar yang padat penduduk seperti Jakarta, Surabaya, DKI Yogyakarta, Ujung Pandang, Makassar, Bali dan lain-lain termasuk Luar Negeri.

Suka berlibur, mengutamakan kedamaian hati, sehat, bersenang-senang dan *travelling*. Suka berpetualang ke tempat-tempat baru yang unik, mampu bersosialisasi dengan ramah, mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi disekitar, menyukai sejarah dan kebudayaan, menyukai tatangan, suka membaca, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, cinta lingkungan dan sangat menghargai perbedaan. Menyempatkan liburan panjang dalam satu tahun,

### **Tujuan Kreatif Jangka Pendek**

Pemasaran jangka pendek ini dilakukan selama 3-6 bulan setelah perancangan promosi wisata bahari ini diluncurkan.

- Memperkenalkan wisata bahari yang ada di Ambon kepada wisatawan.
- Meningkatkan rasa keingintahuan dan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi tempat – tempat wisata bahari yang ada di Ambon, yang sudah dipromosikan maupun yang belum.
- Meningkatkan *awareness* terhadap wisata bahari yang ada di Ambon.

### **Tujuan Pemasaran Jangka Panjang**

Pemasaran jangka panjang ini dilakukan selama 1-3 tahun setelah perancangan promosi wisata bahari ini diluncurkan.

- Merubah persepsi masyarakat, umumnya masyarakat di luar Pulau Ambon atau Maluku yang masih mengalami trauma Kerusuhan pada tahun 2000 silam, serta menunjukkan kepada wisatawan bahwa Ambon saat ini sudah kembali aman dan damai sehingga dapat mengembalikan kepercayaan terhadap masyarakat Ambon.
- Meningkatkan jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke Ambon, sehingga Ambon dapat dikenal oleh masyarakat dan penjelajahan ke tempat-tempat wisata lainnya (selama ini kunjungan wisata hana seputar Bali, Lombok, Raja Ampat, Pulau Komodo)

### **Strategi Komunikasi Periklanan**

Penyampaian pesan dapat dilakukan secara bertahap. Tahap pertama dibutuhkan kepada pihak-pihak penyalur seperti hotel, restoran, *tour operator*, pers dan masyarakat. Kegiatan ini dilakukan agar pihak penyalur dan berbagai perusahaan penunjang pariwisata tersebut mempersiapkan paket-paket atau promo khusus untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemerintah serta melakukan kegiatan promosi kepada masyarakat secara lebih luas. Tahap berikutnya barulah melakukan kegiatan promosi obyek-obyek wisata bahari kepada masyarakat luas di berbagai media, tempat dan media periklanan lainnya. Setelah itu, tahap berikutnya adalah melakukan promosi secara terus-menerus sehingga masyarakat yang “Sudah tahu” tentang obyek wisata di Ambon

menjadi penasaran dan mengagendakan untuk berlibur ke Ambon.

Berikut ini adalah strategi yang komunikasi periklanan yang dilakukan dengan cara sebagai berikut;

- a. *Attention* atau cara untuk menarik perhatian calon wisatawan dengan cara merancang berbagai media – media yang komunikatif sehingga dapat menginformasikan berbagai macam keunikan dan daya tarik obyek wisata bahari di Ambon. Hal ini dilakukan dengan cara yang membuat *headline* yang kreatif dan mudah diingat dan dapat mewakili seluruh keunikan yang ada di Ambon. *Headline* ini yang dicantumkan dalam berbagai media promosi dengan penulisan yang jelas sehingga mudah dibaca, unik agar mudah diingat dan *layout* didesain secara menarik, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat dan wisatawan untuk mencari informasi yang terkandung dalam media tersebut.
- b. *Interest* atau meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung ke Ambon dengan cara menampilkan foto-foto atau gambar keindahan panorama laut Ambon yang mendukung promosi wisata Ambon. Selain itu kalimat yang pakai sebagai kalimat penjelas ditulis secara informatif dan membujuk dan mengingatkan wisatawan.
- c. *Desire* atau cara untuk menghadirkan keinginan pada calon untuk wisatawan agar mengunjungi wisata alam melalui kata-kata penjelas yang mampu menggambarkan keunikan dan panorama wisata bahari di Ambon. Sehingga dari kalimat-kalimat penjelas tersebut dapat memberi gambaran kepada calon wisatawan.
- d. *Conviction* atau cara untuk menimbulkan rasa percaya dalam benak wisatawan adalah dengan cara menuliskan kata-kata yang dapat meyakinkan sehingga wisatawan dapat mengetahui aktivitas apa saja yang dapat dilakukan dan fasilitas apa saja yang didapatkan di setiap obyek wisata bahari di Ambon.
- e. *Action* atau usaha untuk menimbulkan aksi adalah dengan cara membujuk wisatawan untuk datang ke obyek wisata ataupun mengadakan promosi yang terus menerus sehingga dapat mengingatkan wisatawan agar nantinya memiliki keinginan untuk berkunjung ke Ambon.

### Panduan Media

Untuk melaksanakan promosi pariwisata bahari yang ada di Ambon dengan menggunakan Media Lini Atas dan Media Lini Bawah dan yang lebih sering dipakai adalah Media Lini Bawah. Media Lini Atas digunakan untuk menonjolkan informasi kegiatan promosi yang diadakan, sedangkan Media Lini Bawah menonjolkan potensi-potensi alam yang ada sebagai salah satu cara promosi yang dilakukan. Media Lini Bawah dirancang juga untuk merangsang masyarakat untuk mencari informasi-

informasi sendiri di media-media elektronik ataupun media-media lainnya.

Media yang dipakai adalah sebagai berikut;

#### a. Koran

Koran yang dipilih adalah Koran Jawa Pos, karena koran ini tidak hanya memuat berita, namun pada hari-hari khusus akan memuat tempat-tempat destinasi baru yang unik dan menarik. Pada hari Sabtu dan Minggu pada rubrik Lifestyle: Traveling setiap hari Sabtu dan Minggu sehingga sangat mendorong masyarakat untuk berlibur menikmati panorama alam. Selain itu pembacanya pun sebagian besar adalah kalangan menengah keatas.

#### b. Majalah

Majalah dipilih karena majalah adalah sarana informasi yang memiliki segmen atau tema khusus, sehingga dapat secara tepat mengenai sasaran pasar yang ditentukan. Dari segi visual, iklan pada majalah juga akan sangat baik dan menarik, maka diharapkan dapat mendatangkan wisatawan ke Ambon. Namun kelebihannya adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan cukup mahal. Majalah yang dipakai adalah majalah National Geographic Auto Expert, National Geographic Traveler dan National Geographic Photographic yang mana majalah tersebut adalah majalah yang memuat jurnal perjalanan berbagai tempat di Indonesia, sehingga pembacanya kebanyakan adalah orang – orang yang hendak melakukan perjalanan ketempat-tempat baru di Indonesia. National Geographic Traveler dan National Geographic Photography yang menyasar pada masyarakat Indonesia yang gemar jalan-jalan dan fotografi *landscape*.

#### c. Poster

Poster ini berisi informasi mengenai promosi kunjungan obyek wisata bahari yang ditawarkan. Sehingga dipenuhi oleh foto-foto berbagai panorama bahari dilengkapi dengan informasi paket-paket khusus pada hotel dan biro perjalanan. Media ini dipakai karena sangat simpel murah dan dapat di letakkan di beberapa tempat asalkan mendapat izin. Poster ini nantinya akan diletakkan di tempat-tempat strategis dan akan dikunjungi banyak orang seperti di hotel, restoran, cafe, *tourist information*, tempat-tempat wisata, ataupun papan informasi. Media ini dibuat agar wisatawan dapat membaca dengan teliti dan nyaman tanpa diburu oleh waktu seperti media luar ruangan lainnya, dapat mencatat informasi yang dianggap penting, dan mengamati gambar – gambar yang ada.

#### d. Flyer

*Flyer* dibuat dengan tujuan untuk membantu dan mendukung acara promosi yang dilakukan. Berisi tentang *promo trip* dan data singkat mengenai obyek wisata yang akan dituju dilengkapi beberapa foto pendukung. *Flyer* dipilih karena ukurannya yang lebih kecil daripada poster sehingga diambil oleh wisatawan yang berminat dan dapat dibaca sewaktu-waktu, dan dapat disebarkan lagi secara tidak

langsung oleh wisatawan tersebut. *Flyer* ini diletakkan di tempat-tempat umum seperti restoran, hotel, mall, bandara, perkantoran dan masih banyak lagi. Kelemahannya hanya membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyebarkan *flyer* ini.

e. Brosur

Brosur dibuat untuk memberikan informasi mengenai obyek wisata bahari di Ambon, bagi masyarakat luas yang belum banyak mengenal Ambon. Jadi informasi yang dimuat lebih lengkap dan disertai promosi yang berlangsung, namun tetap menggunakan bahasa yang singkat, jelas, padat dan berisi. Brosur di letakkan di tempat-tempat yang sering dilalui oleh masyarakat, didesain tidak terlalu besar sehingga mudah disimpan dan biaya cetaknya juga lebih murah dan berisi informasi yang lebih lengkap.

f. Buku Panduan Perjalanan (Katalog)

Media ini bisa dijadikan media utama dalam kegiatan promosi wisata bahari di Ambon karena buku panduan wisata ini mengandung banyak informasi mengenai masing-masing obyek wisata secara lengkap dan terdapat gambar-gambar pendukung sehingga dapat memberikan gambaran pada calon wisatawan. Buku panduan ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi wisatawan yang ingin berangkat berlibur sendiri tanpa menggunakan jasa *tour operator*.

g. X-banner

X-banner adalah salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan obyek wisata bahari yang akan diletakkan di kantor-kantor biro perjalanan, pos pos tiket masuk di tempat wisata bahari, di hotel dan restoran yang telah bekerja sama dan dapat diletakkan pada *event-event* yang digelar oleh pemerintah maupun pameran wisata yang diikuti oleh pemerintah, sehingga dapat merangsang daya tarik wisata. Media ini cukup besar namun mudah untuk dipindahkan dan disimpan kembali dan cukup menarik bagi wisatawan.

h. Merchandising

Media ini dipakai sebagai media pendukung kegiatan promosi saja. Tujuannya memberi apresiasi kepada wisatawan yang telah mengikuti kegiatan yang telah dilaksanakan oleh pemerintah selaku kegiatan promosi. Diharapkan dari media ini wisatawan dapat mempertahankan ketertarikannya terhadap obyek wisata di Ambon, dan dapat mengingat pengalamannya selama berlibur sekaligus dapat menjadi media promosi tak langsung bagi orang-orang disekitar wisatawan. *Merchandising* ini terdiri dari tas punggung, kaos, pin, gantungan kunci sebagai cinderamata, stiker, kartu pos, dan notes yang berisi beberapa foto obyek wisata dan informasi singkat. Barang-barang ini dipilih karena dapat menjadi perlengkapan wisatawan dalam kegiatan liburan mereka.

## Tema Pokok Perancangan

*Say Ambon Manise* adalah *headline* yang akan dipakai dalam kegiatan Promosi ini, sedangkan sub – headline adalah *find Amboina hidden paradise!*

Tema katak Ambon manise bertujuan agar dapat merangsang masyarakat kembali mengingat ikon Ambon sebagai pulau manis, indah dan cantik yang tergeser pasca konflik pada tahun 2000. Selain itu slogan dibuat untuk mengajak masyarakat kembali menghidupkan "Manise" yang sangat identik dengan Ambon dan mengucapkan secara terus menerus. Disamping itu, slogan ini juga mengajak masyarakat luas untuk berinteraksi dengan orang lain dan menyuarakan hal yang sama, yaitu Ambon Manise. Sedangkan *sub-headline* memiliki arti bahwa Ambon memiliki banyak sekali kekayaan dan keindahan alam yang tersembunyi dan khas. Sehingga jika digabungkan maka Brand tersebut mengajak masyarakat untuk mengatakan Ambon Manise secara terus menerus sehingga membuat rasa penasaran penasaran dan mencari tahu apa yang akan ditemukan di Surga-surga tersembunyi di Ambon. Dan wisatawan akan mencari tahu baik melalui internet, pendapat teman, dan lain-lain. Namun yang paling penting adalah bersosialisasi dengan masyarakat Ambon sehingga wisatawan dapat memperoleh data yang lebih akurat dan dapat merasakan kehangatan dan keramahan masyarakat Ambon.

## Pendukung Tema

Untuk mendukung tema perancangan yang akan diadakan di Ambon maka digunakan unsur-unsur tertentu seperti unsur budaya yang dapat dijadikan ciri khas daerah di bandingkan daerah lain. Seperti *patern* pola cengkeh atau buah pala yang merupakan komoditi utama Ambon yang mendunia.

a. Warna

Warna yang akan digunakan adalah warna khas yang sering digunakan oleh masyarakat Ambon. Yakni merah, hitam, putih yang akan dipadukan dengan warna biru dan hijau sebagai perwakilan warna laut, langit, dan gunung. Warna merah adalah warna khas daerah yang melambangkan keberanian jiwa yang dimiliki oleh masyarakat Ambon. Sedangkan warna putih simbol kesucian dan bersih. Warna hitam adalah warna yang dipakai secara turun-temurun oleh nenek moyang wanita dalam berbagai pesta adat. Hal ini terlihat dari kebaya tradisional masyarakat Ambon yang berwarna hitam. Warna-warna ini akan dikomposisikan sedemikian rupa menjadi satu logo maupun penataan *layout* pada media –media yang akan dipakai.

b. Tipografi

Untuk logo *event* yang akan digunakan dalam desain media dan *merchandise* menggunakan *handwriting* manual untuk dapat menghadirkan kesan personal, original dan santai kepada wisatawan. Dalam perancangan ini akan menggunakan beberapa jenis *font* yang akan disesuaikan dengan karakter Ambon.



- Ambon Manise

Menggunakan penulisan logo *handwriting* manual untuk dapat menghadirkan kesan personal, original dan santai kepada wisatawan. Huruf yang dipakai memiliki ciri-ciri stoke yang tebal sehingga sangat mudah untuk dibaca walaupun nantinya akan diperkecil ukurannya maupun jika dibaca dari jauh. Tujuan lain adalah sebagai *point of view* pada logo, sehingga bagian yang ditonjolkan adalah kata “Ambon Manise”. Bentuk Keriting juga dipilih sebagai simbol ombak dan ciri fisik orang Ambon yang terkenal yakni, Rambutnya yang keriting.

- Say: - find Amboina hidden paradise

Typeface yang dipilih adalah Jacquelyn’s Messy Hand. Adalah jenis *font* yang memadukan *sans serif* dan *handwriting* yang terlihat santai tapi tetap mempertahankan keeleganannya. Jenis yang dipilih adalah font yang tidak terlalu tipis sehingga mudah dibaca meskipun ukurannya akan diperkecil. Selain itu dipilih juga jenis ini yang tidak terlalu sering dipakai, sehingga akan memberi kesan original dan khas.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U  
V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x  
y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : “ ? ! / \ ( ) { } & @ \* # \$  
< >

- Judul *Body Copy*

Untuk penulisan *body copy* akan dipilih jenis *font sans serif* juga, hal ini dilakukan supaya pembaca dapat dengan mudah membacanya dan tidak cepat lelah karena bentuknya yang tidak kaku dan lebih sederhana. Typeface yang dipilih adalah Bellerose.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U  
V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x  
y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , : “ ? ! / \ ( )

### c. Ilustrasi

Pada pembuatan logo, ilustrasi dibuat dengan mencantumkan bentuk ikan pohon sagu, cengkeh dan pala. Ikan melambangkan hasil laut Ambon yang limpah dan sebagai simbol mata pencaharian utama penduduk Ambon. Pohon sagu melambangkan makanan pokok yang khas di Ambon. Sedangkan Pala dan Cengkeh adalah komoditi khas Ambon yang sangat berkualitas dan telah tersebar hingga ke pelosok Indonesia bahkan telah mendunia.

Adapula Ilustrasi akan disajikan melalui foto-foto gambar obyek wisata bahari yang ada di Ambon dan foto aktivitas apa saja yang dapat dilakukan oleh wisatawan di sana. Sehingga perancangan ini terlihat nyata dan memudahkan masyarakat menggambarkan kegiatan yang akan dilakukan. Tujuannya agar masyarakat dibuat penasaran dan ingin menikmati obyek wisata yang ditampilkan. Selain itu untuk *layout* akan dibuat *pattern* khas Ambon seperti yang terdapat pada motif batik cengkeh dan buah pala. Hal ini dilakukan agar kesan tradisional sebagai ciri khas dapat ditampilkan.

### Layout Desain



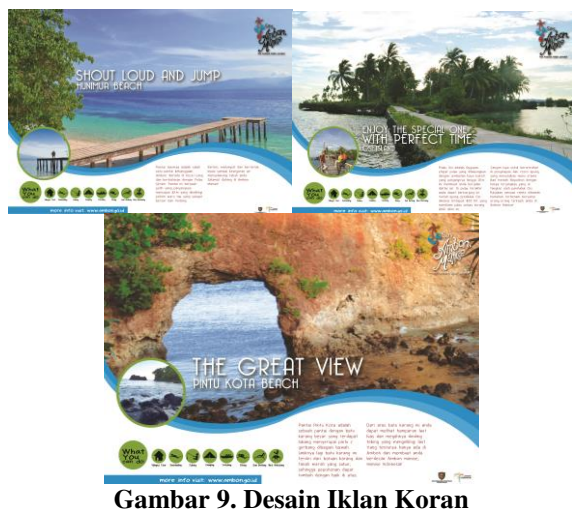
Gambar 6. Logo Wisata Bahari



Gambar 7. Desain Spanduk



Gambar 8. Desain Majalah



Gambar 9. Desain Iklan Koran



Gambar 10. Desain Iklan Poster



Gambar 11. Desain Flyer



Gambar 12. Desain Brosur



Gambar 13. Desain Buku Panduan



Gambar 14. Desain Post Card





Gambar 15. Desain Pin



Gambar 16. Desain Gantungan Kunci



Gambar 18. Desain Notes



Gambar 17. Desain Tas



Gambar 19. Desain Kaos

### Penutup Kesimpulan

Ambon adalah sebuah pulau yang sangat kaya akan hasil bumi dan keindahannya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil hutan berupa rempah-rempah berkualitas tinggi yang menjadi serbuan di banyak negara. Tidak hanya itu Ambon juga kaya akan hasil laut dan dijuluki Lumbung Ikan Nasional oleh Meteri Pariwisata Republik Indonesia, karena ikan dengan berbagai macam jenis dengan daging yang lezat dihasilkan oleh Pulau Ambon. Keindahan alam ditunjukkan dengan deretan pantai yang indah dan masih terjaga kealamiannya berjajar panjang mengelilingi Ambon. Tekstur tanah yang khas menyebabkan pemandangan Ambon semakin Unik dan tiada duanya. Gunung, tebing terjal, dan pantai

menyatu tak terpisahkan satu sama lain. Karang yang megah berdiri kokoh menantang lautan, matahari terbit begitu dekat dengan penduduk setempat. Semuanya sungguh indah dan asri, belum ada eksploitasi dan campur tangan manusia dalam pembentukan tiap objek wisatanya, semuanya terbentuk dengan alami dan akan menambah nilai unik dan keindahan yang tersendiri bagi Ambon.

Suasana kekeluargaan, kehangatan dan keramah-tamahan penduduk Ambon akan membuat wisatawan merasa nyaman untuk tinggal dan menghabiskan waktu liburnya di Ambon. Selain itu ketenangan dan jauh sekali dari kepadatan aktifitas dan hiruk-pikuk kota besar akan sayang untuk dilewatkan bagi wisatawan yang mencari ketenangan dimasa liburnya. Namun amat sangat disayangkan jika suasana dan segala keindahan ini dilewatkan oleh wisatawan sekalian. Hal ini dikarenakan kurangnya usaha promosi yang dilakukan oleh pemerintah, sehingga potensi wisata yang ada belum ditingkatkan secara maksimal hal ini juga dapat berpengaruh pada kesiapan masyarakat dalam penerimaan wisatawan baru yang berkunjung padahal banyak sekali tempat wisata yang berpotensi dan sangat mudah dijangkau di Ambon.

Melalui berbagai media yang telah dirancang agar dapat memberi informasi yang selama ini terbatas bagi masyarakat luas. Selama ini pemerintah mungkin hanya berfokus pada objek wisata yang selama ini telah dikenal oleh masyarakat luas maupun dunia, namun juga mulai mempersiapkan objek wisata yang berpotensi namun belum banyak dikenal oleh masyarakat. Diharapkan melalui perancangan ini dapat membuka mata masyarakat bahwa masih banyak surga yang tersembunyi yang terpecah diseluruh penjuru Indonesia.

Disamping itu perancangan ini juga diharapkan dapat meremajakan kembali citra Ambon yang sempat mengalami kegelapan dan kehilangan kepercayaan dimata masyarakat selama 10 tahun terakhir. Sejak Tahun 2005 pemerintah mulai mengadakan perbaikan dan semenjak tahun 2010 program-program pariwisata Ambon mulai dicanangkan kembali, hal ini bertujuan untuk menambah jumlah pengunjung keAmbon dan membantu pemerataan pembangunan di kawasan Maluku dan membantu meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan penduduknya.

### Saran

Membuat sebuah perancangan promosi adalah satu hal yang menarik dan menyenangkan. Karena dari kegiatan ini kita dapat lebih mengenal potensi wisata yang ada di daerah tersebut lebih mendalam dan detail. Dalam proses pengumpulan data kita akan berinteraksi dengan banyak orang dengan latar belakang, pengalaman, dan sudut pandang yang berbeda. Hal ini sangat menyenangkan karena kita dapat mengetahui banyak hal dan memiliki pemikiran yang baru mengenai banyak hal. Disamping itu kita juga dapat belajar untuk mencari jalan keluar sebuah

masalah dari sudut pandang yang berbeda. Metode kualitatif yang dalam pencarian data ini membutuhkan waktu yang lebih lama jika dibanding metode kuantitatif yang menggunakan angket. Tetapi penulis mendapatkan banyak manfaat ketika pencarian data ini berlangsung. Diantaranya adalah penulis lebih mengetahui dan mengenal keadaan yang sebenarnya baik keadaan fisik Ambon maupun keadaan suasana yang dominan menghiasi Ambon. Sehingga informasi yang akan disebarkan juga lebih valid dan terpercaya. Disamping itu penulis juga dapat mengetahui kebiasaan, gaya hidup, maupun sudut pandang dari calon wisatawan, dan hal ini akan mempengaruhi apa yang dicari oleh wisatawan untuk menghabiskan waktu liburannya. Sehingga penulis dapat menilai apakah Ambon dapat menjadi salah satu alternatif destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan calon wisatawan.

Adapula penghalang yang dialami oleh penulis, salah satunya adalah kendala masalah waktu. Banyak sekali waktu terbuang hanya untuk memikirkan konsep yang dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dialami di Ambon. Maka dari itu saran untuk kedepan adalah ketika mempersiapkan perancangan sebaiknya dapat dipikirkan dan persiapkan sebaik mungkin dari jauh-jauh hari. Ada baiknya jika pengumpulan informasi secara lengkap dapat dilakukan pada jauh-jauh hari sebelum survey dilakukan. Sehingga ketika survey hanya melengkapi dan mencocokkan data saja sekaligus sudah memikirkan alternatif penyelesaian masalahnya. Jadi dalam proses pengerjaannya sudah memiliki alternatif cara untuk menyelesaikan masalah tersebut. Karena jika tidak demikian data yang diperoleh kurang kuat dan akan mengalami kesusahan untuk menyelesaikan masalah yang ada.

Perancangan ini adalah salah satu perancangan permulaan untuk membantu pemerintah Ambon mempromosikan wilayahnya. Perancangan ini maupun program-program yang dicanangkan oleh pemerintah setempat membutuhkan waktu yang panjang untuk melaksanakannya. Diharapkan pemerintah dapat melanjutkan dan melakukan promosi secara terus menerus dan berkesinambungan dan tentunya disertai program-program yang menarik seperti lomba fotografi bertaraf nasional maupun internasional, sehingga hasil jepretan peserta dapat disebarkan oleh pelaksana program maupun oleh peserta lomba tersebut. Hal ini akan menjadi kampanye wisata secara tidak langsung yang sangat membantu pemerintah.

### Daftar Pustaka

#### BUKU:

Algifari. 2000. *Analisis Regesi*. Yogyakarta. Penerbit BPFE-UGM

- Anonim. 2003. *Studi Analisis Potensi Pasar Wisatawan Nusantara (Studi Kasus: Bali)*. Laporan Akhir, Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Jakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Armstrong, J. Scott, *Designing and Using Experimental Exercises*. URL: [www.hssrn.com](http://www.hssrn.com)
- Cooper. C.et.al. 1993. *Tourim Principles and practice*. Ediburg Gate. Harlow. Essex CM20 2JE. England. Adison Wesley Longman Limited.
- Craig-Smith, Stephen dan French, Christine, 1994: *Learning to Live with Toursm*. Melbourne. Longman
- Gartner, William C. 1996. *Tourism Development (Principles, Processes, and Policies)*. New York. Van Nostrand Reinhold
- Gorda, I Gusti Ngurah. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Denpasar. Widya Kriya Gematama.
- Kasali. Rhenald. 2005. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targetting, Positioning*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan G Amrstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Prehalindo
- Pendit. I Nyoman, S. 1999. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita. Cetakan Keenam (edisi revisi).
- Soekadiji. RG. 1997. *Anatomi Pariwisata, Memahami Pariwisata sebagai system Lengkage*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu. 1999. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Wahab, S. 1992. *Managemen Kepariwisataaan*. Frans Gromang [Penerjemah]. Jakarta. Pradnya Paramita
- Yoeti. O.A. 2003. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta. Pradnya Paramita.

#### **JURNAL:**

- Wijaya, Myra. *Perancangan Komunikasi Visual Wisata Alam di Bali Utara*. Jurusan Desain Komunikasi Visual.  
Skripsi. Surabaya: Universitas Kristen Petra, 2011